¿Hay concentración en Internet en América Latina?

El caso Argentina

OBSERVACOM
Observatorio Latinoamericano
de Regulación de Medios y Convergencia

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

OBSERVACOM
Observatorio Latinoamericano
de Regulación de Medios y Convergencia

Créditos

Autor **Andrés Piazza**
Abogado y consultor. Actualmente es director de la Asociación Desarrollo Digital de Argentina. Cuenta con más de 15 años de experiencia en procesos y debates internacionales sobre Políticas Públicas y Gobernanza de Internet representando a LACNIC y LACTLD, entre otras entidades. Investigador asociado de OBSERVACOM

Es una publicación de **OBSERVACOM**
Observatorio Latinoamericano de Regulación,
Medios y Convergencia
Gral. César Díaz 1239 / 101
Montevideo, Uruguay
www.observacom.org

Con el apoyo de **Fundación Friedrich Ebert en Argentina**
Marcelo T. de Alvear 883
C1058AAK CABA, Argentina
www.fes-argentina.org

BY NC SA

Sobre licencia CC: https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/424842/mod_resource/content/1/licencias_creative_commons.html

Indicadores sobre la concentración en Internet

Hasta no hace mucho, la pregunta ¿existe concentración en Internet? Parecía descabellada. Internet era el paradigma del espacio de información y comunicación abierto, libre y descentralizado. La pregunta era im-pertinente.

Sin embargo, desde Europa comenzó a plantearse otra perspectiva del asunto, con debates y hasta juicios por eventuales situaciones de monopolios y/o abuso de posición dominantes de algunas empresas de Internet. Más recientemente, desde Estados Unidos, muchas voces se han levantado contra la concentración de unas pocas empresas en determinados mercados de Internet.

Desde hace años OBSERVACOM viene presentando esta preocupación a partir de evidencias sustantivas respecto al dominio de ciertas corporaciones del entorno digital a nivel global, pero ha decidido analizar más de cerca cómo se expresa esa concentración en los países de América Latina y mostrarlo, de una manera clara y concreta.

"Internet" no es algo único ni homogéneo, por lo que decidimos mostrar lo que sucede en función de las capas en que puede analizarse la red de redes. Así, el documento tiene indicadores que reflejan la situación de la infraestructura de acceso a Internet, así como otros que se orientan a la capa de aplicaciones y plataformas, como a los contenidos publicados en la red.

Además, como OBSERVACOM trabaja estos temas desde una perspectiva de derechos humanos y, en especial desde el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, y no de competencia económica, hemos elegido indicadores para analizar el dominio de ciertas empresas en áreas claves para permitir el ejercicio de estos derechos.

Así, hemos incluido indicadores que reflejan reparto de mercado (cantidad de conexiones a Internet fijo o móvil), uso de aplicaciones y plataformas (navegadores, redes sociales, buscadores y mensajería instantánea) así como indicadores sobre las formas de acceso a información y las fuentes de noticias en Internet.

Ojalá esta herramienta permita mostrar con claridad lo que está pasando en materia de concentración en Internet en su país. Y que eso ayude a tomar conciencia y abordar un problema que no es sólo económico, sino también para la plena vigencia de los derechos humanos y gobernanza democrática en un entorno plural y diverso.

OBSERVACOM

ÍNDICE

Descripción de los indicadores utilizados 5

Concentración en Internet en Chile 7

Indicadores

Acceso a Internet fija 8
Acceso a Internet móvil 10
Uso de navegadores 12
Uso de motores de búsqueda 13
Uso de redes sociales 14
Uso de mensajería instantánea 16
Acceso a noticias a través de Internet 17
Fuentes de noticias en Internet 18

Conclusiones del informe 20

Descripción de los indicadores utilizados

Este informe utiliza una serie de 8 indicadores que se aplicarán a varios países de América Latina para identificar si existe un escenario de concentración en Internet observando la situación en diversas capas de Internet: infraestructura, servicios y aplicaciones, y de contenidos.

1 Acceso a Internet fija

Utilizamos el índice de concentración de concentración CR4[1] para reflejar el peso de las principales cuatro empresas en el mercado de servicios de acceso a Internet (ISPs) en el sector "fijo residencial". Estos datos refieren a la cantidad de contratos de conectividad en hogares que tiene cada empresa, sin importar la tecnología utilizada para proveer ese servicio de acceso fijo.[2]

2 Acceso a Internet móvil

Utilizamos el índice de concentración de concentración CR4[3] para reflejar el peso de las principales cuatro empresas en el mercado de servicios de acceso a Internet (ISPs) en el sector "móvil".[4] Estos datos refieren a la cantidad de contratos de conectividad de banda ancha móvil, sin importar la tecnología utilizada para proveer ese servicio de acceso a Internet.[5]

1. El índice CR o Concentration Ratio (tasa de concentración) es un modelo de estudio de la concentración existente en los mercados. Refleja porcentualmente la situación de los mismos en términos de competencia atendiendo a la situación e importancia de las dos, tres o cuatro mayores empresas que operen en el mismo (lo que se denomina CR2, CR3 o CR4).
Este índice, ayuda a identificar si el mercado analizado está muy concentrado en unas pocas firmas o empresas que se reparten su control o es más competitivo y repartido entre un número mayor de participantes. Un ejemplo de Índice CR4 es la suma del porcentaje de participación de las 4 empresas más grandes en el mercado.

2. Estos servicios incluyen tecnologías de soporte físico (tales como ADSL, HFC o fibra óptica) e inalámbricas terrestres.

3. El índice CR o Concentration Ratio (tasa de concentración) es un modelo de estudio de la concentración existente en los mercados. Refleja porcentualmente la situación de los mismos en términos de competencia atendiendo a la situación e importancia de las dos, tres o cuatro mayores empresas que operen en el mismo (lo que se denomina CR2, CR3 o CR4).
Este índice, ayuda a identificar si el mercado analizado está muy concentrado en unas pocas firmas o empresas que se reparten su control o es más competitivo y repartido entre un número mayor de participantes. Un ejemplo de Índice CR4 es la suma del porcentaje de participación de las 4 empresas más grandes en el mercado.

4. En general, las empresas que ofrecen servicios de Internet móvil son las mismas que ofrecen conectividad Internet fija (residencial).

5. De segunda generación o 2G (como GSM), 3G o 4G (como la tecnología LTE).

3 Uso de navegadores web

Este indicador revela el % de usuarios de Internet que utilizan un determinado navegador web en el país. Este indicador se construye a partir del porcentaje de usuarios y usuarias que usan alguno de los programas o software para navegar en la web, ya sea desde un dispositivo móvil, un computador o una laptop.

4 Uso de motores de búsqueda[6]

Este indicador revela el % del total de usuarios de Internet de un país que utilizan motores de búsqueda disponibles en Internet para acceder a contenidos en la red, a través de cualquier dispositivo.

5 Uso de redes sociales

Este indicador revela el % del total de usuarios[7] de distintas plataformas de redes sociales accesibles en el país a través de Internet. El total no dará 100% ya que los usuarios utilizan diversas plataformas a la misma vez.[8]

6 Uso de mensajería instantánea

Este indicador revela el % de total de usuarios de Internet de un país que utilizan uno o varios servicios de mensajería instantánea de los disponibles en la red.[9]

7 Acceso a noticias en Internet

Este indicador revela el % de uso de servicios, plataformas y aplicaciones utilizadas por los/as internautas de un país para acceder a noticias o contenidos periodísticos – informativos en Internet (incluye sitios web, redes sociales, newsletters enviados o recibidos vía correo electrónico, motores de búsqueda que especifican las búsquedas en las categorías de noticas, aplicaciones de teléfonos móviles, entre otras).

8 Fuentes de noticias por Internet

Este indicador revela el % de uso de servicios, páginas, sitios web o aplicaciones de medios de comunicación identificados como tales[10] en tanto fuentes de noticias e información periodística utilizadas por las personas usuarias de Internet en un país, sin importar el soporte a través del cual acceden (indicador 7).

6. Los "buscadores" o motores de búsqueda son sistemas informáticos para buscar y acceder a contenidos (de cualquier tipo y formato) almacenados en algún servidor web, gracias a sus "spiders" o rastreadores que tienen como función inspeccionar páginas y sitios web de manera automatizada y metódica.

7. Este indicador da cuenta de cantidad de usuarios de redes sociales, sin discriminar si son cuentas activas en un determinado periodo de tiempo.

8. Los datos surgen de estudios o surveys que tienen como base consultas a una población o muestra de población del país, así como de datos entregados por empresas especializadas en tráfico y analítica web.

9. Para su construcción se toma como base estudios o encuestas realizadas a una población o muestra de población del país, sobre su uso de Internet y la web, pero también los datos entregados por empresas especializadas en tráfico y analítica web.

10. Sean "tradicionales" o medios nativos digitales.

SERIE PAÍSES

Concentración en Internet en Argentina

INDICADOR 1

Índice de concentración CR4 en el mercado de conexión fija a Internet

Acceso a Internet fija

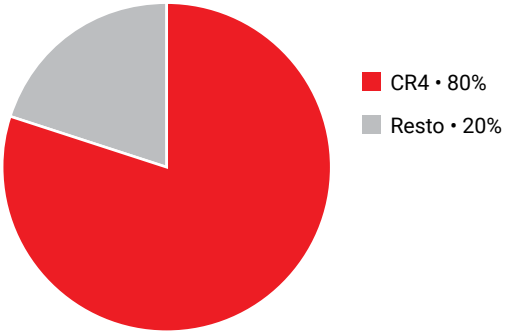
La penetración de banda ancha fija en Argentina es unas de las más altas de la región. Mientras que para la Cámara Argentina de Internet (CABASE), en el primer semestre de 2020 era del 57,3%[11] (sólo superado por Uruguay), la ENACOM[12] afirma que en setiembre de 2020 el porcentaje de hogares con este servicio era de 66,6% –2,2% de crecimiento respecto a un año antes– unos 9,3 millones de accesos a banda ancha fija.[13]

Para CABASE, la Cámara Argentina de Internet que nuclea a la mayoría de esas empresas y cooperativas, entre marzo de 2019 y 2020 los accesos fijos en Argentina aumentaron un 1,9%. Por otra parte, según el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), resultan significativas las asimetrías entre provincias, por cuanto las mismas oscilan entre 107% (CABA) y 30% (Formosa).

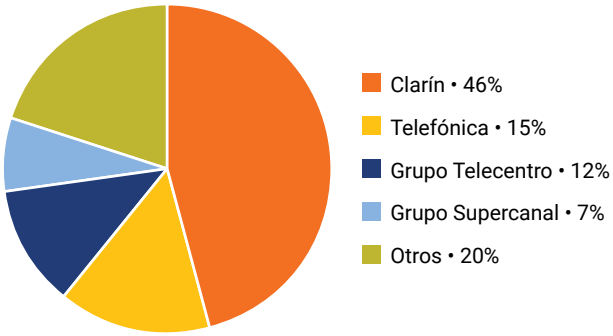
El índice de concentración CR4 indicaba que cuatro empresas acumulan el 80% de las conexiones de banda ancha fija en el país. Aún así el primer operador se encuentra lejos de los tres competidores: Grupo Clarín concentra el 46% de los accesos fijos a Internet, seguido por Movistar (Telefónica de España) con un 15%, Grupo Telecentro con 12% y Grupo Supercanal con 7%, según CABASE. La información oficial no se encuentra disponible en la actualidad, ya que ENACOM no considera de carácter público la información de cantidad de contratos por operador.

El resto del mercado, sobre todo en localidades pequeñas y medianas, tiene un impor-

Índice de concentración CR4



Distribución operadores de mercado



11. CABASE, Estado de Internet en Argentina y la Región, Segundo semestre de 2020: https://www.cabase.org.ar/https-www-cabase-org-ar-2020-internet-index-2/

12. ENACOM, **Acceso a Internet, Tercer trimestre 2020**, https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20000/acceso-a-internet/

13. https://www.telesemana.com/blog/2021/01/14/argentina-tiene-93-millones-de-accesos-a-banda-ancha-fija-22-mas-que-hace-un-ano/

tante ecosistema de empresas y cooperativas que prestan el servicio. Sin embargo, en conjunto, las mismas controlan algo menos del 20% del mercado.

Al considerar el tipo de tecnología ofrecida, según el portal de Datos Abiertos de ENACOM[14] advertimos que las conexiones de cable-modem representaban 4.900.000 en Marzo de 2020, más de la mitad de las conexiones totales, mientras que las de ADSL unas 2.300.000, siendo que en julio de 2019 representaban 2.990.000 mil mientras que en septiembre de 2017 se trataba de 3.600.000 conexiones, consolidando un escenario de retroceso constante. Por su parte, las conexiones FTTH triplicaron su penetración en 18 meses, pasando de 330.000 mil a finales de 2018 a 1.050.000 en julio de 2020, representando un 11,9% sobre el total de conexiones fijas de banda ancha del país.

14. ENACOM, **Acceso a Internet, Tercer trimestre 2020**, https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20000/acceso-a-internet/

INDICADOR

Índice de concentración CR4 en el mercado de conexión a Internet móvil

2

Acceso a Internet móvil

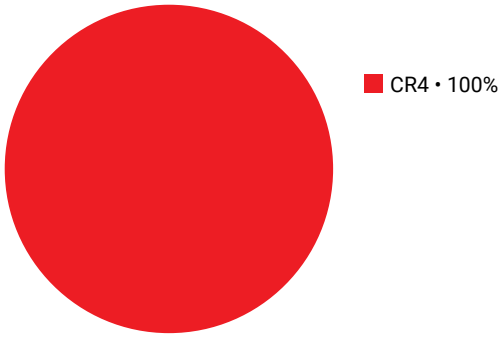
Como ocurre en la mayor parte del mundo, en el resto de América Latina, una tendencia creciente de Argentina es el crecimiento del acceso a Internet a través de servicios de telefonía móvil, aprovechando que la tasa de penetración de este servicio supera el 100% en el país desde hace más de una década. La proporción de líneas activas y no activas se trata de un debate abierto[15] para diversas fuentes, incluida la industria.[16]

La penetración de suscriptores únicos en el sector se encuentra "estancada" en 90% desde 2012. Sin embargo, el crecimiento del acceso a Internet de la mano del móvil se explica de manera elocuente en el periodo 2012-2015, pasando del 30% de conexiones de banda ancha móvil a un 68% respecto de las líneas suscritas, para luego desacelerar por alcanzarse la denominada "madurez del mercado".[17]

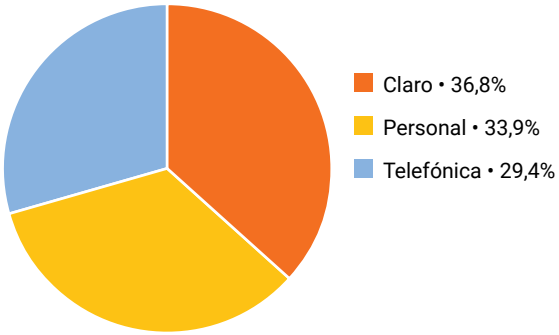
En cualquier caso, ese 68% de servicio de Internet móvil respecto de las líneas disponibles supone aproximadamente un 61% de penetración total de banda ancha móvil en el país. Este dato resulta llamativo considerando que la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), estimaba una penetración de banda ancha agregada fija y móvil del 62% para 2017[18] mientras que la Cámara Argentina de Internet (CABASE) calculaba para ese mismo periodo una penetración combinada de 63%. Resulta por su parte llamativo que ninguna de las fuentes publique indicadores actualizados en este particular.

Tanto el sector de telefonía móvil como el de Internet móvil se organiza en torno de tres grandes operadores: Claro (América Móvil), Movistar (Telefónica) y Personal (Telecom),

Índice de concentración CR4



Distribución operadores de mercado



15. Martín Becerra y Guillermo Mastrini: "La concentración infocomunicacional en América Latina. 2003-2015", pág 89. Universidad Nacional de Quilmes y OBSERVACOM, 2017: https://ediciones.unq.edu.ar/410-la-concentracion-infocomunicacional-en-america-latina-2000-2015.html

16. GSMA Country Overview, Argentina, pag 10: https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=-fcb1d618dbd8e9e67a3871da151faeab&download

17. GSMA, opt cit, pág 17.

18. ITU, ICT Development index, 2017: https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html#idi2017byregion-tab

que se reparten casi en partes iguales el mercado de consumo.[19] Los porcentajes eran en diciembre de 2018 de 34% para Claro, 32% para Movistar y 31% para Personal en un esquema de 3 tercios definidos.

En 2020, mientras tanto, se mantienen las tres empresas (pero con el Grupo Clarín como tercer actor) con algunas variaciones según la fuente, no oficial, ya que la actual ENACOM no considera de carácter público la información de cantidad de conexiones por operador. Para el medio especializado en telecomunicaciones Telesemana, el mercado de telefonía móvil (no ofrece datos desagregados de banda ancha móvil): el 36,8% del mercado es para la mexicana Claro, el 33,9% para Personal/Clarín y el 29,4% para Movistar.[20] Es decir, el índice de concentración CR4 (convertido de hecho en CR3) era en 2016 –y continúa siendo– el más alto posible, alcanzando el 100%.

Mientras tanto, para CABASE, Claro acumula el 39% del mercado de telefonía móvil, seguido de Clarín/Personal con 31% y 29% para Movistar/Telefónica,[21] con 1% para "otros".

Respecto de los tres grandes operadores, cabe destacar que solo 1 de ellos posee capitales nacionales, luego de aprobada[22] la fusión de Telecom (controlante del operador móvil Personal Argentina) con Cablevisión. De esta forma, Telecom Argentina se encuentra controlada por Cablevisión Holding con porcentajes de Grupo Clarin y de la firma Fintech, controlada por David Martinez. Por su parte, Movistar es el nombre comercial de la empresa Telefónica Móviles Argentina S.A, filial de la española Telefónica y Claro Argentina es la filial nacional de la empresa controlada por el Grupo Carso, cuyo propietario es Carlos Slim, con presencia en más de 18 países.

19. Martín Becerra y Guillermo Mastrini, opt cit supra.

20. https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/argentina/

21. CABASE, Estado de Internet en Argentina y la Región, Segundo semestre de 2020: https://www.cabase.org.ar/https-www-cabase-org-ar-2020-internet-index-2/

22. Resolución Secretaria de Comercio: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion_y_dictamen.pdf

INDICADOR 3

Porcentaje del total de usuarios de navegadores web

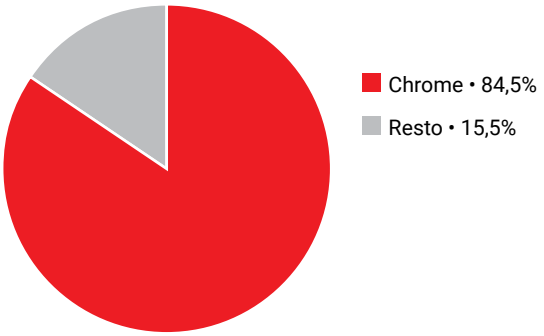
Uso de navegadores

En el período diciembre 2019 – diciembre 2020 se observaba que el navegador más utilizado en Argentina es Chrome, de la empresa Alphabet/Google, oscilando entre 83,91% y 86,14% de uso.[23] Actualmente el valor es de 84,48%.

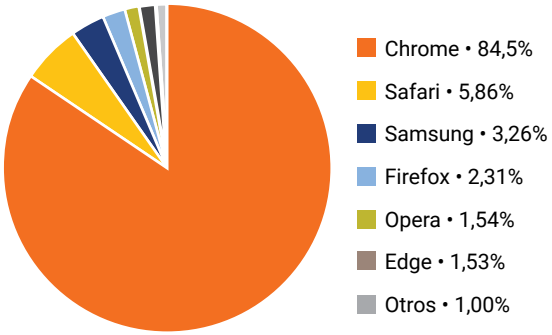
El resto de los navegadores no superan el 6% de uso, siendo el segundo Safari (de la empresa Apple) con 5,86% y tercero Samsung Internet con 3,26%. Un conocido browser como Firefox de Mozilla apenas llega a un 2,31%. La dominancia de Chrome se consolida de manera sostenida desde 2015, año que comenzó con un 64% de uso para ascender en 2020 a más del 86%.

A su vez, resulta llamativo el ascenso de Safari durante 2019 pasando de 3% a 9% (su pico en octubre de 2019) reduciendo a Firefox de 6% a 3% en seis meses. Este dato es especialmente notable considerando que, desde la pérdida de vigencia de Internet Explorer (de la empresa Microsoft) y, durante el último lustro, ningún otro navegador había superado el 6% de participación en el mercado, de acuerdo a los datos sistematizados por StatCounter. Sin embargo, la tendencia creciente de Safari se vio revertida en 2020, año en que regresó a tener el 5.1% de participación.

Concentración en uso de navegadores



Distribución plataformas de navegación



23. Estos datos se obtuvieron en la plataforma web Global Stats de Statscounter.com sobre Browser Market Share disponible para Argentina para el período indicado: https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/argentina

INDICADOR

4

Porcentaje del total de usuarios de motores de búsqueda

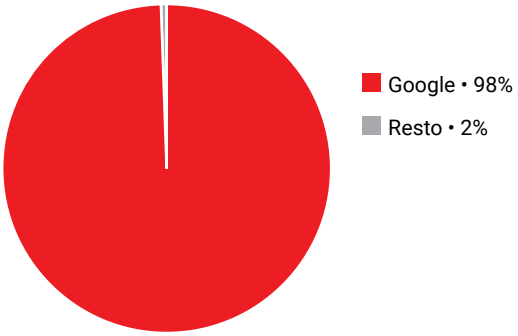
Uso de motores de búsqueda

Este servicio históricamente ha sido el de mayor concentración en los servicios de Internet, con Alphabet dominando la escena con su buscador, Google. En diciembre de 2020[24] poseía un 97,55% del mercado, a pesar de la existencia de un variado menú de opciones de un servicio gratuito pero con la ventaja de que su buscador llega por defecto en varios devices y aplicaciones.

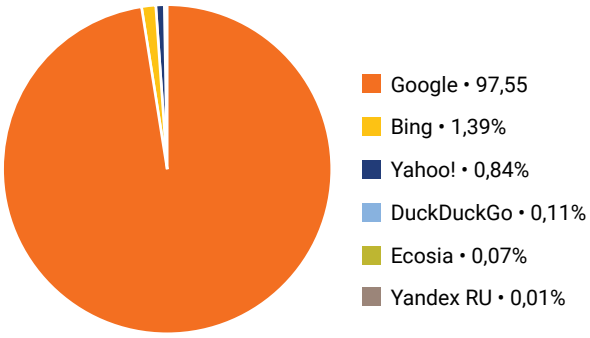
Bing, de la empresa Microsoft, posee apenas el 1.5 % del mercado en Argentina, mientras Yahoo es utilizado por el 1% de los internautas y Duck Duck Go, 0.1%.

El liderazgo de Google en esta materia se remonta a más de una década y se consolida. En 2009 ya poseía 96% contra 2,4% de Yahoo. Su participación continuó su ascenso aun con el escaso margen de avance que tiene tal nivel de concentración.

Concentración en uso de buscadores



Distribución motores de búsqueda



24. Statcounter sobre buscadores en Argentina: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/argentina

INDICADOR

Porcentaje del total de usuarios de redes sociales

5 Uso de redes sociales

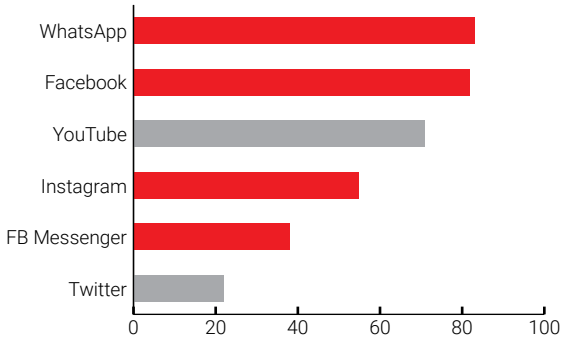
Considerando la alta penetración de Internet que tiene Argentina, la cantidad de usuarios de redes sociales resulta elevada: el 82,5% de los internautas usan redes sociales, dice Comscore en su informe de marzo de 2020[25]. Más de 32 millones según Statista, en julio 2020.[26]

Facebook e Instagram (ambas de la misma corporación dirigida por Mark Zuckerberg) eran las redes sociales que tienen el mayor número de seguidores en Argentina en 2019. En 2020, 33,9 millones de argentinos/as tenían perfiles en Facebook, mientras que son 18,1 millones en Instagram (11,8 en Twitter).[27]

Pero si se analiza el uso, Facebook acumula el 91,5% del share de interacciones en redes sociales (FB 48,5 e IG 43,0), siendo que en Facebook se publican el 44% de los contenidos y tiene el 60% de interacciones, según Comscore. En el primer semestre de 2020, dice Statista, Facebook representó casi el 84% de las visitas a sitios de redes sociales en Argentina. Instagram está en segundo lugar apenas cerca del 5%.[28]

Para el Digital News Report publicado este año,[29] el 82% de los internautas de Argentina son usuarios de Facebook, seguido por YouTube de Google con el 71% de las personas con acceso a Internet. Luego aparece Instagram con 55% (otro servicio de Facebook) y Twitter con 22%.

Concentración en uso redes sociales



En el caso de Instagram, este porcentaje general se eleva en la población centennial (personas menores a 20 años) hasta un 64% de uso, según Carrier y Asociados.[30]

Otro elemento generacional a tener en cuenta es el uso de grupos de WhatsApp por parte del 92% de los millennials y el 91% de los Generación X, las 2 generaciones predominantes en la Población Económicamente Activa del país.

Al considerarse el factor edad en el porcentaje de uso de cada red de manera com-

25. https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2020/El-estado-de-Social-Media-en-America-Latina

26. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

27. Statista, Social Media 2020

28. https://www.statista.com/statistics/1072528/argentina-share-visits-social-media-websites/

29. Digital News Report, de Reuters Institute y la Universidad de Oxford, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. DNR es una iniciativa que realiza la Universidad de Oxford para el Centro de Estudios de Periodismo del Reuters Institute que se realiza en colaboración con otros centros académicos en unos 38 países

30. Enrique Carrier, Radiografia de redes, agosto de 2019 https://comentarios.info/index.php/2019/08/02/radiografia-de-redes/

pleta, el informe de Carrier muestra una preferencia de los centennials por los grupos de WhatsApp en un 81% mientras que la misma baja a 47% en Facebook, 22% a Twitter. Sin embargo, son el grupo que más utiliza Instagram con 64%. Los millennials, por caso, lideran el uso de grupos de WhatsApp con 92% mientras que utilizan Facebook en un 68%, Instagram en un 62% y Twitter en un 19%.

Sobre Twitter, Digital News Report le otorga 24% de penetración global, mientras que Carrier[31] distingue entre 4 generaciones, oscilando entre 14% y 22% de uso, según la generación, aunque destaca un particular crecimiento de su uso en centros urbanos de más de 500 mil habitantes y en niveles socioeconómicos medios y elevados.

31. Cabe destacar que esta divergencia entre fuentes no parece incoherente luego de examinar la metodología del Digital News Report, que en su página aclara "Debemos tener en cuenta que las muestras son recogidas en línea y tenderán a subrepresentado personas que no lo están. En este sentido, es mejor pensar en los resultados como representante de poblaciones en línea que acceden a noticias al menos una vez al mes. En un país como Noruega, esto incluye a casi todo el mundo (99%) pero en Sudáfrica es aproximadamente la mitad (54%)". Argentina, con un porcentaje de acceso superior a 93% debería realizar un leve ajuste a la baja en las estadísticas de DNR. En caso de producirse tal ajuste, los datos se advierten convergentes con los de Carrier y Asociados

INDICADOR

Porcentaje de total de usuarios de servicios de mensajería instantánea por Internet

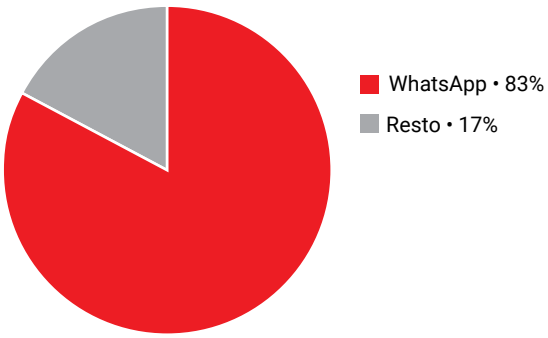
6 Uso de mensajería instantánea

El 83% de los internautas de Argentina utilizaban WhatsApp, el principal servicio de mensajería instantánea por Internet de Facebook, según el Digital News Report.[32] Otra fuente, ya asignaba un uso del 76% de WhatsApp en el país en el mes de marzo de 2019.[33] Mientras tanto, Facebook Messenger es utilizado por el 38% de los internautas argentinos.

Según We Are Social[34] para 2020, el porcentaje de uso asciende a 92, en tanto el otro servicio de mensajería de Facebook (Messenger) secunda el ranking de uso de mensajería con un 38% de alcance con su producto.

Al cierre de este informe se estaba produciendo una importante bajada de dos apps alternativa en todo el mundo, y Argentina no era la excepción: Telegram y Signal, en ese orden. Sin embargo, no existen aún evidencias suficientes de que haya una desinstalación o desconexión de WhatsApp.

Concentración uso de mensajería instantánea



32. Digital News Report 2020 Argentina: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/argentina-2020/

33. Statista: ¿Qué tan popular es WhatsApp en Latinoamérica?: https://es.statista.com/grafico/17500/uso-de-whatsapp-en-america-latina/

34. https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/

INDICADOR

7

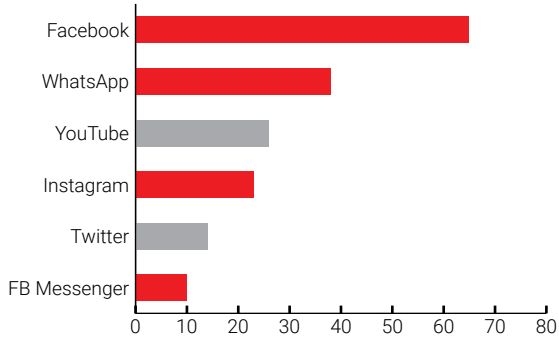
Porcentaje de uso de servicios, plataformas y aplicaciones utilizadas para acceder a noticias en Internet

Acceso a noticias a través Internet

Casi nueve de cada diez (86%) encuestados de Argentina para el reporte Digital News Report 2020 para Argentina[35] dicen que acceden a noticias a través de Internet. La mayoría (71% del total de la muestra) lo hace a través de redes sociales, superando por primera vez a los servicios de TV (67%) y largamente al acceso a través de la prensa escrita, que ha disminuido en lectoría de 45 a 23% desde 2017 a 2020. El 80% consume noticias a través del teléfono.

Los distintos servicios de Facebook concentran las principales vías de acceso a noticias aunque también los motores de búsqueda son entradas fundamentales. En este sentido, la red social Facebook es la principal plataforma de acceso a las noticias (65%), seguido de WhatsApp (38%), YouTube (26%), Instagram (23%), Twitter (14%) y Facebook Messenger (10%).[36]

Distribución soporte de acceso



35. Digital News Report 2020 Argentina: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/argentina-2020/

36. Digital News Report 2020 Argentina: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/argentina-2020/

INDICADOR 8

Porcentaje de uso de servicios, páginas, sitios web o aplicaciones online identificados como medios de comunicación utilizados como fuentes de noticias e informaciones de interés público

Fuentes de noticias en Internet

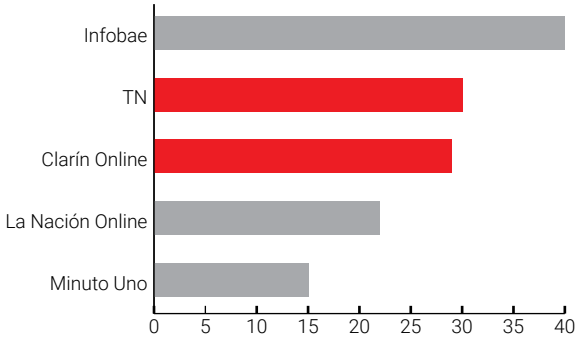
Al observar el ranking presentado por el Reporte de Argentina del Digital News Report (2020),[37] la tendencia muestra que los 10 primeros lugares de sitios web de noticias corresponden a medios de comunicación tradicionales que ya existían[38] como diarios impresos, radios o noticieros de televisión.

El ranking distingue el uso semanal de los ingresos "repetidos por semana". En ambos casos está encabezado por Infobae con 40% y 25%, respectivamente. Luego le sigue TN –de Grupo Clarín– con 36% y 25% mientras que Clarín Online posee 29% y 17% en ambas métricas y La Nación Online 22% y 12%.

Minuto Uno es el primer medio digital propiamente dicho[39] con 15% y 7%, continuando por el conjunto de webs de periódicos locales y regionales (13% y 7%) y servicios online de radio y TV pública (13% y 6%).

Después vuelve a aparecer una publicación del Grupo Clarín: Olé, compartiendo ranking con Página 12 con 12% y 7%, y la La Voz del Interior –también del Grupo Clarín– con 9% y 4% en el puesto 10. Recién luego está Yahoo News, la primera fuente "no tradicional" en un lugar compartido con Cadena 3, primer portal de un grupo radiofónico privado en el ranking y Primicias Ya.

Concentración uso fuentes de noticias



Es destacable que cuatro de los primeros 10 sitios rankeados pertenecen al multimedio Clarín, que ya tiene una concentración indebida en otros mercados info-comunicacionales del país.

Los datos anteriores se ven reforzados por las métricas que entrega la empresa Alexa.com que se especializa en tráfico web. En una consulta a la plataforma, en su formato gratuito, la lista de los 50 sitios web con más tráfico y tiempo de permanencia en 2020 en Argentina, hay al menos 15 que son de medios de comunicación tradicionales.[40]

Un dato interesante tiene que ver con la presencia del portal del diario El Intransigente cómo 5to sitio en el ranking de Alexa

37. Digital News Report 2020 Argentina: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/argentina-2020/

38. Si bien Infobae, que encabeza el ranking, nace como un medio online en 2002, no se trata de uno meramente independiente, ya que fue fundado por un empresario de medios tradicionales y desde sus inicios estuvo asociado como ¨edición online¨ del medio BAE, fundado en el mismo año 2002. Recién en 2007 el medio impreso pasa a ser controlado por otro empresario: https://es.wikipedia.org/wiki/Infobae.com

39. Podría interpretarse que Minuto Uno es el primer medio digital propiamente dicho de ese ranking. En algún sentido lo es, ya que no nació asociado a ningún medio tradicional. Elegimos realizar otra interpretación, al tratarse de un portal fundado por empresarios y figuras públicas de medios tradicionales que, a su vez, desde hace 10 años está controlado por un Grupo de Medios Tradicional https://es.wikipedia.org/wiki/Minutouno.com

40. Ranking top 50 de sitios web de Alexa para Argentina https://www.alexa.com/topsites/countries/AR

en 2019, siendo el primer medio de comunicación listado, aunque en 2020 retrocede al puesto 47. La presencia jerarquizada de El Intransigente también se advierte en el ranking de Similar Web de 2019 pero no en el de 2020:[41]

A su vez, otro elemento importante a considerar tiene que ver con el alto porcentaje de tráfico, aparentemente orgánico, que llega a los sitios tradicionales por la vía de los buscadores, representando rangos similares, desde un 32% para medios como Clarín, Perfil o El Intransigente, 29% para La Nación y un 21% para Infobae.

41. Ranking top 50 de sitios web de SimilarWeb para Argentina: https://www.similarweb.com/top-websites/argentina

Conclusiones del informe

El análisis de la información parece confirmar de manera contundente la existencia de concentración en Internet en Argentina, en manos de pocas empresas en cada una de sus categorías.

1 Acceso a Internet fija

El Grupo Clarín concentra casi la mitad del mercado de acceso a servicios de Internet fijo (46%). Un índice CR2 contando a sus empresas y Telefónica ya mostraría un elevado nivel de concentración del 61%. El CR4 se encuentra en torno al 80% incluyendo a los grupos Telecentro y Supercanal.

2 Acceso Internet móvil

Tres empresas concentran casi el 100% del mercado de acceso a servicios móviles. Este mercado se organiza en torno de tres grandes operadores: Claro (América Móvil), Movistar (Telefónica) y Personal (Telecom, del Grupo Clarín), que se reparten en aproximadamente tres partes: 36,8% para la mexicana Claro, 33,9% para Personal/Clarín y el 29,4% para la española Movistar.

3 Navegadores web

Google de la empresa Alphabet/Google, es absolutamente dominante en navegadores de Internet en Argentina, con un 84,5% del mercado. El segundo navegador web usado nunca ha alcanzado el 10%.

4 Motores de búsqueda

Google tiene una posición monopólica en el sector de motores de búsqueda en Internet. El buscador de la empresa norteamericana Alphabet es utilizado por casi un 98% de los usuarios.

5 Redes sociales

Facebook (82%), YouTube de Google (73%) e Instagram (49%) –también propiedad por Facebook–, son las redes sociales más usadas en Argentina, configurando un escenario dominado por sólo dos corporaciones transnacionales.

6 Mensajería instantánea

WhatsApp de Facebook es el servicio de mensajería utilizado por el 83% de los usuarios de Internet en Argentina, mientras que Messenger (también de Facebook) es el segundo servicio con 38%.

7 Acceso a noticias en Internet

Casi nueve de cada diez internautas (86%) afirman acceder a noticias a través de distintas plataformas de Internet. La mayoría (71%) lo hace a través de redes sociales, superando a los servicios de TV (67%) y largamente al acceso a través de la prensa escrita (23%). Los distintos servicios de Facebook concentran las principales vías de acceso a noticias, Facebook 65%, WhatsApp 38%, Instagram 23% y Facebook Messenger (10%)

8 Fuentes de noticias en Internet

Los sitios de medios de prensa "tradicionales" aparecen como los más mencionados como fuentes de esas noticias. Tal es así que los 10 primeros lugares de sitios web de noticias corresponden a medios de comunicación tradicionales que ya existían. El ranking está encabezado por Infobae con 40% de uso semanal, pero 4 de los primeros 10 sitios más visitados pertenecen al multimedio Clarín. ■

¿Hay concentración en Internet en América Latina?

El caso Argentina

FEBRERO 2021

OBSERVACOM
Observatorio Latinoamericano
de Regulación de Medios y Convergencia

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG